

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK YAMAHA
(Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi UMS)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Disusun Oleh :

SYOFZA EKO YUNYANTO

B 100 110 266

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2016**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Naskah Publikasi dengan judul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK YAMAHA (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi UMS)

Yang ditulis oleh :

SYOFZA EKO YUNYANTO

NIM: B 100 110 266

Penandatanganan berpendapat bahwa Naskah Publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima :

Surakarta, Januari 2016
Pembimbing



(Drs. Sujadi, MM)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, SE., M.Si)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Yamaha. 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Yamaha. 3) Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Yamaha. 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Yamaha.

Populasi dalam penelitian ini Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 41,82 responden dibulatkan menjadi 42 responden yang diteliti. Alasan peneliti menggunakan sampel sebanyak 42 responden hal ini dikarenakan semakin besar jumlah sampel mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil.

Berdasarkan hasil analisis uji t diketahui bahwa kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan didukung nilai t.sig (0,001) lebih kecil dari 0,05 (α). Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan didukung nilai t.sig (0,001) lebih kecil dari 0,05 (α). Citra merek (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan didukung nilai t.sig (0,015) lebih kecil dari 0,05 (α). Hasil analisis uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,793 > 3,23$), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan fit. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh adjusted R square (R^2) sebesar 0,441, berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) sebesar 44,1%. Sedangkan sisanya sebesar 55,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Sedangkan hasil dari analisis data diketahui variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan baik secara individual maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian, dengan demikian penelitian ini sama dengan penelitian yang telah dilakukan Hery Kurniawan (2006) dan Joko Sulistiyono (2005) dikarenakan semua variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is 1) To know the influence of product quality of the decision the purchase of products Yamaha 2) To know the influence of the price of the decision the purchase of products Yamaha 3) To know the influence of image brand of the decision the purchase of products Yamaha 4) To know the

influence of quality products, prices and image brand of the decision the purchase of products Yamaha.

Population in this study student muhammadiyah university school of economics surakarta and those used in research has reached 41.82 respondents rounded to 42 the treatment respondent. The researchers used samples from 42 respondents this is because the greater the total sample approaching population, then opportunities generalization the less mistake.

Based on the results of the analysis t test known that the quality of the product (X_1) have an significant of the decision a purchase with supported value t_{sig} (0,001) smaller than 0.05 (α). Prices (X_2) have significant influence of the decision to buy (Y) and supported value t_{sig} (0,001) smaller than 0.05 (α). With brand image (X_3) have an significant of the decision a purchase with supported value t_{sig} (0,015) smaller than 0.05 (α). The results of the analysis F test obtained $F_{count} > F_{table}$ (11,793 > 3,23), then H_0 rejected. Means jointly variable quality products (X_1), price (X_2) and brand image (X_3) significant of the decision of the purchase (Y). so that the model used in this research can be said to be fit. The results of the analysis the coefficients determined (R^2) obtained adjusted R Square (R^2) square as much as (0,441), means variation of change of the variables decision the purchase can be explained by variable quality products (X_1), price (X_2) and brand image (X_3) for 44,1%. While the rest of 55,9 % described by other variables out model. While the result of data analysis known variable quality products , prices and brand image significant both individually and together with the resolution of the purchase , thus research is equal to research has been tested kurniawan (2006) and joko sulistiyono (2005) because all independent variable the product quality , prices and brand influential image of the decision purchase.

Keyword : *Product quality, price, brand image and buy decision*

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring semakin cerdasnya konsumen dan semakin bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada sisi produsen dalam usaha memperebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya.

Untuk menjual hasil produksi, produsen memerlukan distributor untuk

mendistribusikan hasil produksinya sampai ketangan konsumen. Kegiatan produsen itu tidak berakhir sampai terjadinya transaksi saja, tetapi juga berusaha agar hasil produksinya dapat memuaskan konsumen dan mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis. Untuk itu produsen harus dapat bersaing dalam memproduksi barang dengan sebaik-baiknya, sesuai dengan selera pembeli. Selain itu produsen harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut : 1) Perlukah barang-barang tersebut dibuat, 2) Bagaimana disain produk, merek cap dagang dan sebagainya, 3) Bagaimana desain pembungkus dari produk tersebut, 4) Bagaimana komposisi dan ukuran potensi pasar yang tepat untuk produk tersebut, 5) Apakah pemasangan iklan atau *personel selling* akan merupakan alat peningkatan penjualan yang utama dan sebagainya (Alma, 1992: 60 dalam Weenas, 2013)

Jadi jelas bahwa pemasaran itu sangat penting bagi perusahaan, terutama dalam masa globalisasi ekonomi sekarang ini juga sangat berpengaruh dalam kegiatan pemasaran. Melalui pemasaran, hasil produksi dapat diperkenalkan, dan dibeli oleh konsumen. Apabila hasil produksinya baik dan dapat menimbulkan kepuasan dihati konsumen maka mereka akan menjadi pelanggan setia.

Secara teoritis banyak alternatif yang bisa ditempuh oleh perusahaan dalam rangka mencapai dan meningkatkan kepuasan konsumen tanpa melupakan tujuan perusahaan yaitu volume perusahaan yang menguntungkan demi kelangsungan perusahaan. Dalam fungsi pemasaran, upaya untuk mencapai penjualan yang menguntungkan tidak lepas dari kemampuan perusahaan dalam menguasai pemasaran. Strategi pemasaran tersebut mencakup tiga bagian pokok (Tjiptono, 2000: 303) yaitu :

1. Rencana penempatan produk, dalam hasil penjualan, pasar sasaran serta keuntungan selama beberapa tahun mendatang
2. Perincian harga produk, strategi distribusi atau anggaran pemasaran
3. Sasaran jangka panjang dalam penjualan, keuntungan serta strategi bauran pemasaran

Demikian pula dengan perilaku konsumen yang selalu mengalami

perubahan. Perubahan perilaku dan selera konsumen dapat terjadi sewaktu-waktu akibat dari karakteristik konsumen, selain itu pengaruh dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun dari lingkungan sekitar yang turut mempengaruhinya.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Yamaha
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Yamaha
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Yamaha
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Yamaha

B. TINJAUAN PUSTAKA

Inti dari pengambilan keputusan merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Peter dan Olson, 2000). Sedangkan menurut Winardi (2010) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (1995:268) sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui tahap terlebih dahulu yaitu: (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku purna pembelian. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peranan tersebut meliputi (Kotler dan Amstrong, 1995 : 263).

1. Pemerksa (*initiator*) orang yang pertama-tama memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi Pengaruh (*influencer*) orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambilan keputusan (*decider*) orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, atau dimana akan membeli.
4. Pembeli (*buyer*) orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai (*user*) orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian keputusan pembelian diatas bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dari beberapa alternatif pilihan yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono, (1997) dalam Andini, (2012) pemahaman kualitas kemudian diperluas menjadi “*fitness for use*” dan “*conformance to requirements*”. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan. Dampak kualitas terhadap pangsa pasar biasanya tergantung pada definisi tentang kualitas. Jika kualitas didefinisikan sebagai keandalan, estetika tinggi (bagaimana produk terlihat atau terasa), atau konformansi (tingkat dimana produk memenuhi standar yang ditentukan) maka hubungannya dengan pangsa pasar adalah positif. Jika kualitas produk didefinisikan dalam konteks penampilan yang sangat baik atau lebih menarik, maka produk cenderung lebih mahal untuk diproduksi dan mungkin dijual dalam jumlah yang lebih sedikit karena harga yang lebih tinggi.

Sedangkan menurut Tjiptono (2006) tujuan dalam menetapkan harga produk adalah sebagai berikut:

1. Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume. Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan stabilisasi harga. Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.
5. Tujuan-tujuan lainnya. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tiap perusahaan hendaknya mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek, karena apabila suatu perusahaan salah dalam menentukan harga, maka akan menimbulkan hal yang menyulitkan dalam perusahaan tersebut dan tidak jarang tindakan yang keliru dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan, maka tiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan hal-hal secara matang setiap keputusan dalam masalah harga.

Menurut Aaker (dalam Etta dan Sopia (2013:327), citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa yang sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Penelitian Terdahulu

Hery Kurniawan, 2006. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa uji tes, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian tersebut dilakukan kepada 40 mahasiswa yang pernah mengkonsumsi produk mie instan merek sedaap. Berdasarkan uji analisis yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa faktor kualitas produk, harga, promosi dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan baik secara bersama-sama maupun parsial terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Sedaap. Harga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merk Sedaap.

Joko Sulistiyono. 2005. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Susu Dancow pada Toko Mitra Karanganyar.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa uji ttes, uji F dan koefisien determinasi. Hasil Penelitian ini dalam menentukan keputusan pembelian susu bubuk Dancow pada Toko Mitra Karanganyar, konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, kualitas, distribusi dan citra merek dan dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga, kualitas, distribusi dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian susu Dancow. Selanjutnya yang paling signifikan dan positif mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat menjadi dasar adanya pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Dalam penelitian ini penulis menggunakan data yang diperoleh dari kuesioner, data yang langsung didapatkan dengan survei lapangan melalui pembagian kuesioner kepada responden. Pengumpulan data dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut

- a. Menyusun daftar pertanyaan (angket) dari empat variabel independent yaitu harga, produk dan citra merek dengan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.
- b. Angket dibagikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen yang menggunakan produk Yamaha
- c. Kuesioner

Dalam kuesioner penelitian ini tiap variabel yang digunakan oleh peneliti terdiri dari beberapa item pertanyaan. Untuk mengukur variabel – variabel digunakan kusioner digunakan pendekatan “Skala Likert” dengan 5 angka yaitu :

- | | | |
|------------------------------|-------|----|
| a. Sangat Setuju (SS) | nilai | 5. |
| b. Setuju (S) | nilai | 4. |
| c. Kurang Setuju (KS) | nilai | 3. |
| d. Tidak Setuju (TS) | nilai | 2. |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | nilai | 1. |

Data dan Sumber Data

Responden dalam penelitian ini menggunakan sampel yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Angkatan 2011 Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan produk Yamaha.

D. HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh antara kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Yamaha

Kualitas produk diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,538 > 2,021$) maka hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan dibuktikan nilai t.sig ($0,001 < 0,05$ (α)).

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan bahwa secara individual variabel kualitas produk yang meliputi Yamaha mempunyai daya tahan mesin yang tangguh, kecepatan dalam larinya memuaskan, sesuai dengan semua kalangan, penampilan produk sesuai dengan trend sekarang. Sehingga hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya.. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka semakin kuat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan harus meningkatkan kualitas produknya sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini mendukung Penelitian Hery Kurniawan (2006) dan Joko Sulistiyono (2005) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh antara harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Yamaha

Harga diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,770 > 2,021$) maka hal ini menunjukkan bahwa harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan dibuktikan nilai t.sig ($0,001 < 0,05$ (α)).

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hasil tersebut membuktikan bahwa secara individual variabel harga yang meliputi harga yang murah adalah pilihan utama, kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya beli konsumen, mendapatkan potongan harga (diskon) atau cash back, yamaha lebih murah dibanding produk lainnya, dan harga produk yamaha sesuai dengan kualitas produk. Sehingga hipotesis 2 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap harga maka akan semakin memperkuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan harus memberikan harga yang terjangkau dengan cara harganya disesuaikan dengan tidak mengurangi kualitas dan sebagainya serta berusaha untuk lebih meningkatkan kesesuaian harga dengan rasa makanan.

Penelitian ini mendukung penelitian Penelitian Hery Kurniawan (2006) dan Joko Sulistiyono (2005) menyatakan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh antara citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Yamaha

Citra merek diperoleh hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,541 > 2,021$) maka hal ini menunjukkan bahwa citra merek (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan dibuktikan nilai $t.sig$ ($0,015 < 0,05 (\alpha)$).

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut membuktikan bahwa secara individual variabel citra merek yang meliputi merek produknya mudah dikenali masyarakat, mempunyai reputasi merek yang baik, mereknya mudah diingat dan produk yamaha mencerminkan generasi muda. Sehingga hipotesis 3 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap harga maka akan semakin memperkuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan harus

memberikan harga yang terjangkau dengan cara harganya disesuaikan dengan tidak mengurangi kualitas dan sebagainya serta berusaha untuk lebih meningkatkan kesesuaian harga dengan rasa makanan.

Penelitian ini mendukung penelitian Penelitian Hery Kurniawan (2006) dan Joko Sulistiyono (2005) menyatakan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang disajikan pada bab IV peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil analisis uji t diketahui bahwa kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan didukung nilai t.sig (0,001) lebih kecil dari 0,05 (α). Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan didukung nilai t.sig (0,001) lebih kecil dari 0,05 (α). Citra merek (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan didukung nilai t.sig (0,015) lebih kecil dari 0,05 (α).
2. Hasil analisis uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ (11,793 > 3,23), maka H_0 ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan fit
3. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh adjusted R square (R^2) sebesar 0,441, berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) sebesar 44,1%. Sedangkan sisanya sebesar 55,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.
4. Berdasarkan hasil dari analisis data diketahui variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan baik secara individual maupun bersama-sama terhadap keputusan pembelian, dengan demikian

penelitian ini sama dengan penelitian yang telah dilakukan Hery Kurniawan (2006) dan Joko Sulistiyono (2005) dikarenakan semua variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Bagi perusahaan agar terus meningkatkan segi citra merek yang ada sehingga konsumen lebih tertarik dengan melihat citra merek dengan adanya penawaran-penawaran dan kualitas yang dimiliki.
2. Bagi peneliti yang akan datang sebaiknya menambah variabel yang diteliti yaitu tidak hanya kualitas produk, harga, dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, Prisca. 2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mobil Hyundai i20 (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Hyundai i20 di Semarang)*. Skripsi Dipublikasikan
- Hery Kurniawan, 2006. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap.
- Joko Sulistiyono. 2005. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Susu Dancow pada Toko Mitra Karanganyar
- Peter dan Olson. 2000. *Consumer Behaviour*. Edisi 4, Jilid 2, Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Strategi Pemasaran*, edisi pertama, Yogyakarta, Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Weenas, Jackson R.S. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Jurnal EMBA. Vol. 1 No. 4 Desember 2013. Hal. 607-618.